

Pemaknaan Pemilih Pemula Mengenai Isu *Black Campaign* Dalam Pilpres 2014
(Studi Fenomenologi Pemaknaan Pemilih Pemula Tentang *Black Campaign* Dalam Pemilihan
Presiden 2014 Di Bandung)

Bayu Octavianto Syamsumarno

Abstrak - Fenomena pemilih pemula selalu menjadi topik pada setiap momen pemilihan umum baik nasional maupun di daerah. Pemilih pemula (*first time voter*) adalah mereka yang berusia 17 tahun pada hari pencoblosan dan tercatat dalam daftar pemilih tetap. Potensi pemilih pemula dalam setiap momen pemilu sangatlah besar. Diperkirakan dalam setiap pemilu jumlah pemilih pemula sekitar 20-30% dari keseluruhan jumlah pemilih dalam pemilu. Semakin dekat pelaksanaan pemilu presiden dan wakil presiden, semakin tinggi pula tensi perpolitikan di negeri ini. Bersamaan dengan itu, kampanye hitam (*black campaign*) menjadi marak. Karena hal itu terjadi dua alasan mengapa kampanye hitam marak dilakukan. Yakni melemahkan lawan politik, tujuannya untuk menimbulkan keraguan, kebencian, maupun ketakutan kepada lawan dan merebut suara lawan politik. Dalam penelitian ini penulis berupaya menganalisis bagaimana pemilih pemula menyikapi dan melihat kampanye hitam. Cleveland Ferguson mendefinisikan kampanye negatif sebagai kampanye politik yang dilakukan oleh masing-masing kandidat dan partai politik untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memberikan referensi atau mengalamatkan aspek-aspek negatif dari kompetitor baik kandidat maupun partai. (Ferguson, www.law.fsu.edu)

Pada penelitian ini penulis menemukan fenomena dimana dua dari empat informan tidak melihat isu *black campaign*, namun lebih ke cara melihat pilihannya. Sedangkan satu informan menggunakan *black campaign* sebagai fenomena untuk meyakini pilihannya, dan satu orang informan melihat *black campaign* sebagai alat untuk melihat calon yang curang dan yang adil tanpa menjauh dari pilihan yang ia buat. Berdasarkan penilaian yang diceritakan informan mengenai isu yang ada. Peneliti membagi kedalam pemilih emosional dan rasional. Tiga informan masuk ke pemilih rasional karena melihat pilihannya berdasarkan dasar yang rasional dalam melihat isu. Sedangkan satu informan masuk ke emosional karena tidak melihat fakta yang ada.

Kata kunci : Pemaknaan, Opini, *Black Campaign*, Pemilu,

Abstract - The phenomenon of first time voter always be topic in every moment on the election day both of national and regional. First time voter is somebody who already seventeen years old on the election day and registered as fixed voter. First time voter potential in every moment on election day is very big. Expected in every election day amount of the first time voter is around 20-30% from whole voter in the election. As closer implementation elction the president and vice president, the higher of tension politic in this country. Along with it, Black campaign be rife. Because it happen for two reason why black campaign be rife do. Weaken the politic opponent, the purpose is raise doubts, hatred, and fear to opponent and seize support from politic opponent. In this research writer sought analyze how first time voter addressing and look at black campaign. Cleveland Ferguson define negatife campaign as politic campaign which is conducted each candidate and poitician group for get benefit by way of give reference or address every negatifeaspect from competitor even candidate nor politician group (Ferguson, www.law.fsu.edu)

In this research writer found phenomenon where about two from four informant didn't see black campaign issue, but how to look from choice. Whereas one informant use black campaign as phenomenon for believes his choice, and one informant look black campaign as tool to see candidate who cheate and fair without far away from choice was made. Based on the assessment that is told from informant about existing issues. Researcher divide into emotional and rasional voter. Three informant enter into rasional voter because look the choice based on basic rasional in how to look issue. Whereas one informant enter to emotional because didn't see it the fact.

Words Order: Meaning, Opinion, Black Campaign, Election

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi pemilih pemula dalam setiap momen pemilu sangatlah besar. Diperkirakan dalam setiap pemilu jumlah pemilih pemula sekitar 20-30% dari keseluruhan jumlah pemilih dalam pemilu. Pada Pemilu 2004, jumlah pemilih pemula sekitar 27 juta dari 147 juta pemilih. Pada Pemilu 2009 sekitar 36 juta pemilih dari 171 juta pemilih. Data BPS 2010: Penduduk usia 15-19 tahun: 20.871.086 orang, usia 20-24 tahun: 19.878.417 orang (www.kpugo.id). Dengan demikian, xjumlah pemilih muda sebanyak 40.749.503 orang. Dalam pemilu, jumlah itu sangat besar dan bisa menentukan kemenangan partai politik atau kandidat tertentu yang berkompetisi dalam pemilihan umum.

Terlepas dari mana asal-usul siapa, dari pihak mana praktik kampanye hitam gencar dilakukan, setidaknya terdapat dua alasan mengapa hal itu marak dilakukan oleh pihak yang memiliki kepentingan. Pertama, melemahkan lawan politik. Dalam dunia perpolitikan tidak ada teman atau lawan sejati. Artinya, lawan bisa jadi akan menjadi kawan dan kawan justru banyak berpotensi menjadi lawan. Semua itu terjadi karena satu, yakni kepentingan. Tujuan utama melakukan kampanye hitam maupun kampanye negatif adalah untuk menimbulkan keraguan, kebencian, maupun ketakutan agar dukungan kepada target yang disasar melemah.

Kedua, merebut suara. Sekitar 40 persen masyarakat pemilih saat ini masih 'mengambang'. Dengan kata lain, masih banyak pemilih yang belum memiliki kepastian terhadap salah satu calon presiden saat ini. Di samping itu, pemilih pemula juga masih banyak. Kedua kelompok tersebut umumnya adalah kalangan menengah ke bawah. Jumlah kelompok tersebut sangat fantastis. Dengan demikian, kelompok tersebut menjadi fokus oleh para simpatisan maupun tim sukses pasangan calon presiden dan wakil presiden ([sinarharapan.co/news/read/140613073/Debat-Capres-Tentukan-Suara-PemilihMengambang span-span-](http://sinarharapan.co/news/read/140613073/Debat-Capres-Tentukan-Suara-PemilihMengambang-span-span-)) Bisa dikatakan untuk memperoleh dukungan suara, cara yang efektif adalah mempengaruhinya. Dari sinilah kampanye hitam akan digelontarkan guna mempengaruhi atau mencuci otak (*brain washing*) dengan menjelek-jelekan lawan politik. Jadi, sasaran kampanye hitam adalah kelompok yang tidak begitu melek politik pemilih pemula yang belum begitu mengetahui konstelasi perpolitikan nasional dan kelompok yang masih dilema. Hal ini berbeda dengan pemilih rasional yang umumnya didominasi oleh orang perkotaan. Kelompok ini sulit untuk dipengaruhi. Sebab, ia sedikit banyak telah mengetahui betul konstelasi dan *track-record* calon-calon yang sudah ada.

Kini media-media sosial sudah banyak dan Indonesia sudah tidak buta lagi dalam penggunaan media ini. Namun, menyebarnya informasi-informasi yang tidak dapat dipertanggung jawabkan ini membuat kita harus berhati-hati lagi dalam menyaring informasi. Kasus *black campaign* yang ada dalam pemilu menjadi sorotan utama penulis dalam penelitian ini. Bagaimana para pemilih pemula yang baru merasakan pengalaman akan menyumbangkan suaranya dalam pesta rakyat ini menyaring informasi yang ada untuk dijadikan referensi kedepannya untuk memilih pemimpinnya. Tentu sangat miris bila melihat generasi tersebut tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam dunia politik dan memilih pemimpinnya hanya berdasar dari kepopulerannya melalui media sosial tanpa mengetahui sepak terjangnya selama ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus masalah di atas, maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemilih pemula menilai akan isu *black campaign* pada pemilu presiden 2014 dan apa yang mereka rasakan dari *black campaign* tersebut

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemilih pemula menilai akan isu *black campaign* pada pemilu presiden 2014 dan apa yang mereka rasakan dari *black campaign* tersebut

Tinjauan Teori

2.1.1 Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2007:228), persepsi adalah “Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”

Menurut Simamora (2005:234), persepsi adalah “Suatu proses dengan mana seseorang menerima, menyeleksi, dan menginterpretasi stimuli untuk membentuk gambaran yang menyeluruh dan berarti tentang dunia”.

Sedangkan menurut Solomon (2006:36), persepsi adalah “Proses bagaimana stimuli dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan”.

2.1.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalaui (2005:68) menyimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor internal :
 - a) Pengalaman
 - b) Kebutuhan saat itu
 - c) Nilai-nilai yang dianut
 - d) Ekspektasi/pengharapan
2. Faktor eksternal :
 - a) Tampilan produk
 - b) Sifat-sifat stimulus

3. Situasi lingkungan
 - a) Jadi, reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor diatas.

2.1.1.3 Pengolahan Informasi dan Persepsi Konsumen

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengutip pendapat William McGuire yang menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi yaitu

- 1) Pemaparan (*exposure*). Pemaparan stimulus yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya.
- 2) Perhatian (*attention*). Kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
- 3) Pemahaman (*Comperhension*). Interpretasi terhadap makna stimulus.
- 4) Penerimaan (*acceptance*). Dampak persuasif stimulus kepada konsumennya.
- 5) Retensi (*retention*). Pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang (*long-term memory*).

2.2.2 Pemaknaan

Proses memberikan makna pada objek atau peristiwa seperti pengertian liliweri, adalah melalui aktifitas mempersepsi, memikirkan dan merasakan. Sedangkan Jalaludin Rakhmat dalam psikologi Komunikasi memberikan pengertian Persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan

2.2.3 Opini Publik

Opini publik berarti tanggapan ataupun pendapat merupakan suatu jawaban terbuka terhadap suatu persoalan ataupun isu.

Menurut Cutlip dan Center dalam bukunya "*Effective Public Relation*", opini publik adalah suatu hasil penyatuan dari pendapat individu tentang masalah umum (Sastropoetra, 1990:52)

2.2.3.1 Proses Pembentukan Opini Publik

George Carslake Thompson dalam "*The Nature of Public Opinion*" (Sastropoetra, 1990:106) mengemukakan bahwa dalam suatu publik yang menghadapi isu dapat timbul berbagai kondisi yang berbeda-beda, yaitu:

- 1) Mereka dapat setuju terhadap fakta yang ada atau mereka pun boleh tidak setuju.
- 2) Mereka dapat berbeda dalam perkiraan atau estimation, tetapi juga boleh tidak berbeda pandangan.

- 3) Perbedaan yang lain ialah bahwa mungkin mereka mempunyai sumber data yang berbeda-beda

2.2.4 Komunikasi Politik

Komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Komunikasi politik merupakan kegiatan yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Sebab, dalam aktivitas sehari-hari, tanpa sadar setiap manusia di setiap lapisan tanpa sadar telah melakukan komunikasi politik

2.2.5 Kampanye

Menurut Lock dan Harris, kampanye politik bertujuan untuk pembentukan image politik. Untuk itu Partai politik harus menjalin hubungan internal dan eksternal. Hubungan Internal adalah suatu proses antara anggota-anggota partai dengan pendukung untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas partai Hubungan eksternal dilakukan untuk mengkomunikasikan image yang akan dibangun kepada pihak luar partai termasuk media massa dan masyarakat

2.2.5.1 Jenis-jenis kampanye

Menurut Charles U. Larson, 1992, bukunya berjudul *Persuasion, Reception and Persepsisibility* dalam (Maulana, 2011:33) yang telah membagi jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat, dan ide atau gagasan perubahan sosial, yaitu sebagai berikut:

- a) *Product - Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Kampanye PR ini bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial.

- b) *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik, misalnya kampanye pemilu.

- c) *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial. (Ruslan, 2007:25)

2.2.5.2 Kampanye Negatif

Kampanye negatif dalam hal ini dimaknai sebagai sebuah kampanye politik yang mengekspresikan, memuat atau di dalamnya terdapat negasi, atau penyangkalan terhadap kebenaran fakta. (American Heritage of the English Language, 2000) dalam (Sopian, 2011:17). Cleveland Ferguson mendefinisikan kampanye negatif sebagai kampanye politik yang dilakukan oleh masing-masing kandidat dan partai politik untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memberikan referensi atau mengalamatkan aspek-aspek negatif dari kompetitor baik kandidat maupun partai.

Metodologi Penelitian

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini berangkat dari perspektif konstruktivisme. Konstruktivisme menolak padangan positivisme yang memisahkan subjek dengan objek komunikasi. Konstruktivisme menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Komunikasi dipahami, diatur dan dihidupkan oleh pernyataan-pernyataan yang bertujuan. Setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna, yakni tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jati diri sang pembicara. Oleh karena itu, analisis dapat dilakukan demi membongkar maksud dan makna tertentu dari komunikasi. Konstruktivisme berpendapat bahwa realitas bergantung pada konstruksi pikiran. Perspektif konstruktivisme menganggap pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif dengan interaksinya dengan dunia objek material (Ardianto dan Q-Anees, 2009: 151).

3.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Kata kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya (Denzin dan Lincoln, 2009: 6). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan berbagai metode yang ada (Satori dan Komariah, 2011: 23-24).

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *phainomai* yang berarti nampak. *Phainomenon* merujuk pada sesuatu yang nampak. Fenomena dapat diartikan juga fakta yang disadari, dan masuk ke dalam pemahaman manusia. Berkaitan dengan hal tersebut, maka fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia (Kuswarno, 2009: 1). Pengalaman sadar menjadi titik awal dalam pembahasan fenomenologi. Sebuah kesadaran dari pengalaman didefinisikan sebagai keadaan yang memberikan sudut pandang pengalaman dari orang pertama. Sehingga fenomenologi berusaha untuk memahami bagaimana seseorang mengalami dan memberi makna pada sebuah pengalaman (Kuswarno, 2009: 25).

Merujuk dari pengertian tersebut. Maka dalam penelitian ini, berusaha memahami bagaimana pemilih pemula menentukan sikap dalam pengambilan keputusan saat pemilu 2014. Sedangkan fenomena yang dimaksudkan adalah maraknya kampanye negatif yang diusung dari berbagai kandidat untuk menjatuhkan pesaingnya berpengaruh dalam pengambilan keputusan para pemilih pemula.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah sekelompok individu. Individu yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelajar di Kota Bandung yang merupakan pemilih pemula dalam pemilu 2014.

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data penelitian berdasarkan cara perolehan dan sumber data yang dibedakan menjadi :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

Bila dikaitkan dengan penelitian penulis, data primer merupakan data utama yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pemilih pemula, data diperoleh dari :

a) Wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah percakapan antara periset seorang yang berharap mendapatkan informasi dan informasi seorang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek, Berger dalam Kriyantono (2008:111).

b) Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan observasi untuk memperkaya data yang peneliti butuhkan. Marshall menyatakan bahwa, “*through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior.*”. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi. Observasi partisipasi yang dimaksud adalah peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari informan, mengamati apa yang dikerjakan informan, mendengarkan apa yang informan ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas informan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan esensi hubungan antara apa yang diungkapkan dan didukung oleh gerakan non-verbal yang tampak (Sugiyono, 2012: 226-227). Observasi yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengamati tingkah laku informan selama wawancara.

3.5 Teknik Keabsahan Data

Dalam melakukan penelitian ini, dilakukan uji validitas atau keabsahan data dengan menggunakan jenis *trustworthiness*, yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami dan dirasakan atau dibayangkan. *Trustworthiness* ini mencakup tiga hal :

1. Kompetensi subjek riset (informan), Subjek riset atau informan penelitian harus kredibel, caranya dengan menguji jawaban-jawaban terkait dengan pengalaman dan pengetahuan informan
2. *Aunthenticity*, memperluas konstruksi personal yang diungkapkan.
3. Analisis triangulasi, menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan sumber data lainnya yang telah tersedia. Ada beberapa macam triangulasi (Dwidjowinoto dalam Kriyantono, 2006:70), antara lain :

a) Triangulasi sumber

Membandingkan, atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

b) Triangulasi waktu

Karena manusia berubah tiap waktu, maka penulis perlu melakukan observasi tidak hanya satu kali.

Dalam melakukan uji keabsahan data, dilakukan teknik uji keabsahan data dengan jenis *authenticity*, yakni dalam melakukan wawancara mendalam, dimana diharapkan akan ada hal-hal yang berkaitan dengan konsep perangkat *framing*.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2012: 244). Teknik analisis data pada penelitian fenomenologi ini menggunakan teknik analisis Moustakas (1994) yang diambil dari buku *Qualitative Inquiry and Research* (Creswell, 2007:17). Berikut metode analisis data Moustakas:

1. Peneliti menjauhkan segala asumsi pribadi mengenai fenomena yang terjadi. Agar dapat menjelaskan secara penuh bagaimana informan melihat fenomena.
2. Informan ditanyai dua pertanyaan besar, (Moustakas, 1994): Apa yang telah dialami dalam fenomena yang terjadi? Apa kondisi yang mempengaruhi informan dalam fenomena yang dialami? Pertanyaan terbuka lainnya juga boleh disertakan, tetapi khusus untuk kedua pertanyaan tersebut, merupakan fokus perhatian untuk mengumpulkan data yang akan menunjukkan *textural and structural description*, dan akhirnya dapat memahami pengalaman yang dialami oleh informan
3. Membangun data dari pertanyaan penelitian pertama dan kedua, data analisis dari hasil wawancara menjadi data tersebut, kemudian mencari *significant statement* atau pernyataan yang dapat memberikan pemahaman bagaimana informan mengalami fenomena tersebut. Moustakas (1994) menyebut tahapan ini *horizontalization*. Kemudian peneliti membentuk *cluster of meanings* dari *significant statements* ke dalam tema.
4. *Significant statement* dan tema tersebut kemudian digunakan untuk menulis deskripsi dari apa yang telah informan alami (*textural description*). Kemudian juga menulis tentang deskripsi tentang bagaimana informan mengalami fenomena tersebut, disebut *imaginative variation* atau *structural description*
5. Dari *structural and textural description*, peneliti kemudian menulis gabungan deskripsi yang menyajikan esensi dari fenomena, disebut juga *essential, invariant structure (or essence)*. Utamanya ini berfokus kepada pengalaman umum informan

Pembahasan

4.1.1 Proses Pemilih Pemula Menilai Black Campaign

Proses informan untuk memaknai isu yang ada diawali dengan adanya rangsangan berupa informasi yang diterima melalui indera penerimaan mereka seperti telinga dan mata yang berasal dari media massa dan lingkungan. Keempat informan menerima informasi seputar isu yang ada dari media massa. Umumnya informan menerima isu tersebut dari media internet. Mereka mendapatkan informasi lebih mudah dari media online seperti internet karena informan merupakan generasi yang lahir diatas tahun 90-an yang merasakan perkembangan jaringan informasi berupa media internet. Generasi ini umumnya lebih sering menerima informasi yang ada melalui media seperti ini dibandingkan mendapatkan informasi melalui komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui lingkungan seperti keluarga ataupun kerabat Setelah mendapat isu yang ada informan mencoba untuk menilai kebenaran dari isu yang ada. Dikarenakan informan telah memiliki pengetahuan akan calon presiden yang diusung namun tetap berbeda-beda tingkat pengetahuan yang didapat. Beberapa dari informan ada yang langsung begitu saja percaya dengan isu yang ada dan ada juga yang

mencoba untuk mencari kebenarannya dari media lain. Hingga akhirnya informan merasa cukup akan informasi yang telah ia miliki yang terkait dengan suatu isu kemudian ia akan menilai apakah isu tersebut dapat dipercaya atau tidak kebenarannya. Berikut ini adalah alur proses penilaian yang dilakukan oleh masing-masing informan terhadap masing-masing isu yang tersebar dan mereka ketahui.

4.1.1.1 Bayu Aulia

Bayu yang mengetahui tentang track record mengenai Prabowo lebih dahulu dari pada Jokowi. Membuat dia lebih memilih Prabowo dikarenakan jiwa nasionalis yang dimiliki lebih tinggi daripada Jokowi berdasarkan apa yang didapatnya dari informasi media yang dikonsumsi. Seperti triomacan2000, pemilihan media itu dilandasi oleh faktor kebutuhan akan konten media yang dapat menyediakan sosok pemimpin yang nasionalis sebagaimana menjadi faktor kebutuhan awal informan untuk memilih pemimpin. Sehingga Bayu menjadikan triomacan2000 sebagai media utama untuk memvalidasi berbagai macam isu yang ada

Bayu yang memilih media sosial seperti twitter melalui akun triomacan 2000 dimana akun yang diketahui konten yang dimuat lebih condong mengarah ke Prabowo ini. Membuat konsep pemikiran informan dari yang tidak tahu akan sosok siapa yang akan dipilihnya menjadi pola pikir informan yang siap untuk memilih pasangan Prabowo untuk dijadikan presiden.. Terlihat dari hasil jawabannya mengenai isu yang berhubungan dengan Prabowo. Dimana isu yang mengenai dalang penculikan tahun 1998 diiyakan oleh informan namun tetap informan membela bahwa peristiwa tersebut tidak murni perbuatan Prabowo namun merupakan pihak atasan Prabowo yang memberi tugas kepada Prabowo sendiri. Bayu yang mengaku telah mengikuti lebih dari setahun menjadi follower akun tersebut sebelum pemilu dimulai. Membuat dirinya terus menerima informasi dari akun tersebut dan lama kelamaan secara tidak langsung akhirnya pola pemikiran Bayu akan pemilu sejalan dengan isi yang dimuat dalam konten media itu. Terlihat dari pola konsumsi media lainnya seperti televisi dimana Bayu juga mengonsumsi informasi dari tvone yang juga cenderung berpihak kepada Prabowo. Peran lingkungan diakui Bayu tidak terlalu berpengaruh kepada keputusan yang diambil oleh informan meskipun salah satu anggota keluarga ada yang merupakan pendukung dari partai yang ikut mengusung Prabowo juga sebagai calon presiden diakui Bayu keputusan yang diambilnya merupakan murni dari hasil pemikirannya sendiri.

Proses Informan Menilai Isu

Bayu (Pendukung Prabowo)

Isu	Penilaian	Alasan	Cara Penilaian
Jokowi Orang Tionghoa	Black Campaign	Tidak ada fakta terkait isu tersebut	Mendapatkannya dari obor rakyat dan menilainya berdasar analisis sendiri
Jokowi Korupsi di Solo	Negatif Campaign	Bawahan Jokowi yang terlibat mengaku Jokowi mengetahui hal tersebut	Mendapatkan dari triomacan2000 dan informan langsung percaya
Jokowi Presiden Boneka	Negatif campaign	Jokowi yang sangat tunduk pada sosok Megawati terlihat dari pencalonan gubernur, dan presiden.	Mendapatkan dari triomacan2000 dan memvalidasi dari akun anonim lainnya

			beserta analisis
Prabowo Dalang 98	Negatif campaign	Menyalahkan atasan Prabowo. Prabowo sebagai bawahan hanya menjalankan perintah	Mendapatkan dari triomacan2000 dan percaya

Tabel 1

Sumber: Wawancara Agustus-November 2014

4.1.1.2 Muhammad Iranda

Iranda yang juga menggunakan media triomacan2000 sebagai media informasinya mengaku tidak hanya menggunakan media tersebut sebagai bahan untuk mencari informasi digunakannya media lain seperti Youtube. Digunakannya sebagai bahan referensi untuk mencari berita dari media online. Namun, informan yang mengaku telah menetapkan pilihan sebelum pemilu dilangsungkan dan tidak berubah-ubah ini juga memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi media yang berpihak kepada Prabowo. Seperti tvone, metro tv, sctv, rcti, tvri. Meski tidak terlalu terlihat seperti Bayu yang menggunakan media yang sejalan dengan pemikirannya. Iranda memilih media yang bertentangan seperti metrotv untuk melihat kebenaran dari isu yang menyerang kepada pihak Prabowo. Disini kepentingan keberpihakan kepada salah satu calon juga menjadi faktor informan untuk memilih media yang ada untuk dikonsumsi. Iranda juga mengaku peran lingkungan seperti keluarga tidak terlalu terlihat dalam proses pembuatan keputusan. Justru ia mengaku baru mengetahui akan keputusan yang telah ia buat ternyata sama dengan pilihan yang dibuat anggota keluarganya.

Proses Informan Menilai Isu Iranda (Pendukung Prabowo)

Isu	Penilaian	Alasan	Cara Penilaian
Jokowi Orang Tionghoa	Black Campaign	Adanya sumber yang mengatakan kalau tersangka penyebar isu sengaja membuat isu tersebut	Mendapatkan dari metrotv, sctv, rcti, dan tvone. Dan divalidasi melaui media itu juga
Jokowi Syiah	Black Campaign	Tidak adanya bukti yang kuat	Memvalidasi dari track record
Jokowi Korupsi Bus Trans Jakarta	Negatif Campaign	Terlihat dari banyaknya bawahan Jokowi yang terlibat dan tertangkap karena kasus tersebut	Mendapat informasi dari triomacan2000 dan langsung mempercayainya
Prabowo Merayakan Natal	Negatif Campaign	Mengetahui seluk beluk keluarga Prabowo yang tidak semuanya Islam	Mendapatkan dari twitter dan memvalidasinya dari Youtube
Prabowo Dikaitkan dengan Orde Baru	Black Campaign	Di zaman seperti ini peraturan dan media yang ada tidak dapat membuat presiden bertindak seenaknya seperti masa orde baru	Memvalidasinya berdasar hasil analisis yang disesuaikan dengan kondisi saat ini
Prabowo	Black	Belum ada pihak yang	Mendapatkan dan

Dalang 98	Campaign	yang dinyatakan tersangka secara hukum	memvalidasi dari triomacan2000
-----------	----------	--	--------------------------------

Tabel 2

Sumber: Wawancara Agustus-November 2014

4.1.1.3 Fidocia Wima

Informan Wima, yang mengaku sangat menghargai perbedaan antar umat beragama. Ia memilih media yang juga memiliki konten yang sesuai dengan apa yang ia yakini. Iapun memilih media seperti satuislam.org dan juga twitter dari akun-akun tokoh agama yang ia kagumi. Ia lebih memilih akun-akun tersebut sebagai sumber utama informasi yang didapat dikarenakan informasi yang berasal dari bawah ke atas tersebut menurutnya lebih dapat dipercaya dibanding informasi yang berasal dari atas ke bawah seperti media massa yang ada. Sebab kepentingan untuk menyebarkan informasi yang ada menjadi faktor untuk menentukan kebenaran dari informasi yang disebarluaskan tersebut menurutnya. Wima juga mengakui faktor lingkungan tidak terlalu berpengaruh dalam pembuatan keputusan dalam dirinya

Proses Informan Menilai Isu Wima (Pendukung Jokowi)

Isu	Penilaian	Alasan	Cara Penilaian
Jokowi Orang Tionghoa	Black Campaign	Pernah melihat bukti berupa foto kalau Jokowi bukan orang Tionghoa	Mendapatkan dari internet dan divalidasi dengan media opini dan juga analisis sendiri
Jokowi Syiah	Black Campaign	Tidak ada alasan yang kuat mengenai isu ini	Mendapatkan dari twitter dan divalidasi dengan Kompasiana dan tempo dalam bentuk online
Prabowo Merayakan Natal	Negatif Campaign	Mengetahui keluarga Prabowo	Mendapat internet dan divalidasi dari informasi berupa cerita tentang keluarga Prabowo

Tabel 3

Sumber: Wawancara Agustus-November 2014

4.1.1.4 Dewaayu Cistaning

Yuning, informan yang memiliki pengetahuan yang lebih sedikit dibanding informan lainnya menurut pengamatan dari hasil wawancara yang dilakukan. Yuning lebih memilih media online seperti google untuk media informasinya. Yuning yang mencari informasi yang berbeda dari informan lainnya mengaku pola pencarian informasi yang dibutuhkannya berbeda. Ketika informan lain mencari isu-isu yang terkait dan sering diberitakan oleh media dicari akan kebenarannya. Yuning justru mengaku lebih menyukai informasi yang belum pernah diberitakan oleh media kebanyakan. Misalnya informasi yang diambil tentang informasi unik seputar calon yang ada. Untuk hal ini Yuning yang sedikit mengetahui akan isu yang menyerang terkait seputar calon presiden yang ada. Menambah informasinya melalui media sosial facebook dan twitter untuk menambah pengetahuannya. Ia

mengendalikan berita yang disebar oleh teman-temannya melalui media sosial tersebut. Selain itu juga Yuning mengaku bahwa faktor lingkungan seperti keluarga juga turut dalam proses penambahan akan pengetahuannya. Namun untuk sampai tahap pengambilan keputusan dikembalikan lagi kepada diri individu masing-masing.

**Proses Informan Menilai Isu
Yuning (Pendukung Jokowi)**

Isu	Penilaian	Alasan	Cara Penilaian
Jokowi Orang Tionghoa	Black Campaign	Pernah membaca buku hasil tulisan Jokowi sendiri	Mendapat dari Facebook dan twitter. Divalidasi dengan membaca buku karangan Jokowi
Jokowi Syiah	Black Campaign	Tidak adanya pemberitaan media yang intens hingga hari pemilihan	Mendapatkan dari artikel internet dan divalidasi melalui intensitas pemberitaan di media
Jokowi Korupsi Bus Transjakarta	Black Campaign	Melihat dari lolosnya Jokowi sebagai calon presiden yang membuktikan dirinya tidak terindikasi suatu kasus	Mendapatkan dari facebook dan divalidasi melalui analisis sendiri
Prabowo Dikaitkan dengan Orde Baru	Negatif Campaign	Informan lupa dan tidak terlalu meresapi informasi tersebut	
Prabowo Dalang 98	Negatif Campaign	Mengaitkan dengan kejadian Petrus dan beranggapan bahwa Prabowo merupakan pelakunya	Mendapatkan dari artikel melalui facebook dan informan percaya

Tabel 4

Sumber: Wawancara Agustus- November 2014

Peneliti menyimpulkan dari cara penilaian informan yang ada mengenai isu. Faktor-faktor yang dapat membuat berkurangnya validitas kebenaran dari sebuah isu:

1. Media yang digunakan
Semakin sering penggunaan media yang berpihak kepada salah satu calon digunakan maka pola pemikiran informan akan terbentuk sama dengan media tersebut.
2. Faktor Kognitif
Pengetahuan yang kurang mendalam akan pemilu dapat menjadikan seseorang memiliki pola pikir yang dapat mudah dipengaruhi oleh informasi yang ada tanpa

terlebih dahulu diidentifikasi kebenarannya. Sehingga membuat pemilih pemula kesulitan untuk menilai kebenaran dari isu yang ada

4.1.2 Pandangan Pemilih Pemula Mengenai Black Campaign

Informan mengetahui makna dari black campaign yang sebetulnya merupakan isu fitnah yang digunakan untuk menjatuhkan lawan politik. Namun, informan juga merasa kesulitan untuk menentukan isu mana yang dapat dikategorikan sebagai black campaign atau bukan. Meski begitu ada juga informan yang tetap memilih calon presiden yang diserang dengan isu miring tersebut walaupun informan belum mengetahui kebenaran atau bahkan telah mengetahui kebenaran dari isu yang ada.

Peneliti melihat faktor fanatisme awal yang muncul sebelum isu black campaign hadir dalam pemilu 2014 menjadi faktor informan tetap memilih calon yang telah dipilihnya dari awal. Informan yang telah menentukan pilihan terlihat lebih siap ketika menghadapi isu-isu negatif yang muncul. Mereka tidak mudah terpengaruh dengan isu tersebut. Namun, disisi lain pola pikir informan tersebut cenderung emosional ketika dihadapkan dengan isu-isu yang cukup menyerang calon yang telah didukungnya. Mereka cenderung menjawab pertanyaan seputar isu yang ada dengan jawaban yang emosional bila tidak memiliki data yang mendukung untuk menjawab isu yang ada.

Mekipun begitu ada juga informan yang mengetahui kebenaran yang ada disertai dengan bukti yang ada namun tetap memilih calon yang diusungnya dari awal. Dengan alasan pemilih melihat tidak ada calon yang lebih baik dari calon yang telah dipilihnya. Dari hal ini peneliti menyimpulkan adanya kategori yang muncul akibat fanatisme terhadap calon presiden yang ada. Kategori itu membagi pemilih dalam dua kelompok yakni pemilih rasional dan emosional. Dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. **Pemilih Emosional**
Pemilih yang mengedepankan faktor emosionalnya dalam memilih. Tidak memperdulikan terhadap penilaian objektif yang ada disekitarnya.
- b. **Pemilih Rasional**
Pemilih yang menggunakan penilaian yang dibentuk berdasar data-data yang objektif seputar calon yang ada.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Proses Pemilih Pemula Memaknai Black Campaign

Proses memberikan makna pada objek atau peristiwa seperti pengertian liliweri, adalah melalui aktifitas mempersepsi, memikirkan dan merasakan. Sedangkan Jalaludin Rakhmat dalam psikologi Komunikasi memberikan pengertian Persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Pengertian lain mengenai persepsi dikemukakan Jhon R. Wenburg dan Willian W. Wilmotyakni yaitu:

Cara organisme memberi makna .dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses mental yang terjadi didalam diri seseorang sebagai akibat kontak inderawi antara dirinya dengan objek atau lingkungannya.Selanjutnya kontak inderawi ini ditindak lanjuti dengan proses interpretasi terhadap stimuli tersebut".
(Mulyana,2002:167)

Sedangkan menurut Floyd I. Rich proses kedua yang mengkonstruksi makna diperoleh dengan cara yakni :

Menafsirkan stimuli, dalam proses yang disebut dengan aktifitas berpikir. Berpikir itu sendiri merupakan manipulasi atau organisasi unsur-unsur lingkungan dengan menggunakan lambang-lambang sehingga tidak perlu langsung melakukan kegiatan yang tampak. (Shaleh dan Wahab, 2005 :229)

Kemudian Rakhmat dalam bukunya membagi aktifitas berpikir menjadi dua macam aktifitas berpikir yakni berpikir austik seperti berfantasi dan melamun. Sedangkan yang kedua, berpikir realistic, yakni berpikir dalam rangka menyesuaikan diri dengan dunia nyata.

Proses terakhir dari pemaknaan adalah merasakan. Salah satunya anugerah terbesar manusia yang diberikan oleh sang pencipta yaitu Allah. Setiap orang pasti merasakan apa yang dimaksud dengan rasa. Keunikan dari kemampuan merasakan ini adalah apa yang tidak dapat dijangkau dengan pikiran ataupun menggunakan indra, nyatanya sesuatu yang diluar sana itu dapat dirasakan keberadaanya. Perasaan dan emosi biasanya disifatkan sebagai suatu keadaan (state) dari diri organisme atau individu pada suatu waktu

Keempat informan memiliki persamaan ketika mereka menilai suatu isu yang muncul di media apakah isu tersebut benar adanya. Informan memilih untuk mendapatkan informasi melalui media sosial dibandingkan media seperti lingkungan meskipun ada juga informan yang mencari informasi dari lingkungan seperti Yuning. Ini dikarenakan faktor minimnya informasi yang didapat dari media sosial yang ada menyebabkan informan mencari lagi informasi dari media yang ada. Setelah meneliti isu yang ada Informan masuk kedalam tahapan kognitif dengan menggunakan informasi awal yang dimiliki. Setelah dari tahap ini informan yang belum merasa yakin akan isu tadi memasuki tahap efektif dimana mereka mencari lebih banyak informasi terkait untuk dijadikan bahan evaluasi. Seperti Wima, Bayu, dan Iranda yang masing-masing memiliki data awal untuk dijadikan pembandingan dengan informasi yang ada. Data-data awal mereka berkaitan dengan track record sebelum mencalonkan diri menjadi presiden. Berbeda dengan Yuning yang mendengarkan semua informasi yang ada dari berbagai media yang ada seperti media internet, media televisi, dan lingkungan seperti keluarga dan teman. Yuning yang memiliki pengetahuan awal yang sedikit mengenai calon yang ada. Menilai ketika isu pertama kali muncul di media bisa jadi benar bila disertai dengan data yang ada. Ia tidak memilih untuk mencari tahu langsung berkaitan dengan isu yang ada. Ia mengaku lebih senang mencari fakta unik seputar calon yang ada yang berbeda dengan yang sering diberitakan di media. Sehingga untuk memverifikasi kebenarannya ia lebih mengandalkan intensitas dari isu yang disebarkan tadi. Semakin sering isu tersebut diumbar makin semakin besar juga penilaiannya akan isu tersebut benar dipikirkannya. Setelah tahapan tersebut dilalui semua informan dapat memaknai isu yang ada dan dijadikan faktor penilaian untuk memilih.

Peneliti menyimpulkan dari keempat informan faktor kognitif awal yang mendalam mengenai calon presiden yang ada sangat penting dibutuhkan agar informasi ataupun isu yang menyebar dapat disaring dan dicari tahu akan kebenarannya. Dan faktor antusiasme juga berperan besar dalam proses pembentukan pemaknaan ini. Dimana informan Bayu, Wima, dan Iranda yang sudah lama mencari informasi dan menentukan pilihan akan antusiasme mencari kebenaran ketika sebuah isu muncul untuk dicari tahu kebenarannya.

4.2.2 Pandangan Pemilih Pemula Mengenai Black Campaign

Kampanye negatif dalam hal ini dimaknai sebagai sebuah kampanye politik yang mengekspresikan, memuat atau di dalamnya terdapat negasi, atau penyangkalan terhadap kebenaran fakta (*American Heritage of the English Language* dalam Sopian, 2011:17).

Peneliti melihat ketika informan telah mengetahui kebenaran suatu informasi dia akan memutuskan untuk tetap mengikuti info tersebut atau tidak. Meskipun informasi tersebut salah masih saja ada informan yang melihat dari sisi yang berbeda. Salah satunya motif isu tersebut dibuat dan ditunjukkan. Jadi informasi yang salahpun bagi sebagian orang masih dapat digunakan tergantung dari sudut pandang penilaian masing-masing individu yang ada.

Disisi lain dalam bahasan black campaign mempengaruhi penilaian, Azwar (2008) membagi pemilih di Indonesia dengan tiga kategori. Kategori pertama, adalah pemilih yang rasional, yakni pemilih yang benar-benar memilih partai berdasarkan penilaian dan analisis mendalam. Kedua, pemilih kritis emosional, yakni pemilih yang masih idealis dan tidak kenal kompromi. Ketiga pemilih pemula, yakni pemilih pemula yang baru pertama kali memilih karena baru memasuki usia pemilih. Kelompok pemilih yang berentang usia 17-21 tahun ini adalah mereka yang berstatus pelajar, mahasiswa, serta pekerja muda.

Disini peneliti yang telah mengetahui keberpihakan politik masing-masing informan mencoba memetakan pola pikir masing-masing informan mengenai isu yang ada yang menyerang masing-masing calon presiden mendapat kategori yang sesuai berdasarkan teori diatas. Meskipun informan yang ada merupakan pemilih pemula mereka masih dapat dikategorikan kedalam dua kategori yang tersisa. Berdasarkan penilaian yang diceritakan informan mengenai isu yang ada. Peneliti membagi kedalam pemilih emosional dan rasional. Pemilih rasional bisa ditunjukkan dengan melihat penilaian isu yang ada oleh informan Bayu, Wima dan Iranda. Ketiga informan ini memiliki dasar alasan yang rasional dalam menentukan isu tersebut benar atau tidak. Meskipun beberapa isu ada yang menggunakan alasan yang kurang rasional dikarenakan pengetahuan yang dimiliki namun tetap pemikiran mereka mengarah ke pemilih yang rasional. Sedangkan Yuning yang selalu menjawab dengan bertindak dia pernah tahu akan isu tersebut namun tidak dapat menunjukkan faktanya. Peneliti menggolongkannya sebagai pemilih emosional

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Penilaian Pemilih Pemula Mengenai Isu Negatif Dalam Pilpres 2014 (Studi Fenomenologi Pemilih Pemula Tentang Black Campaign Dalam Pemilihan Presiden 2014 di Bandung)” maka peneliti dapat mendapatkan simpulan antara lain :

- 1) Cara pemilih pemula menilai isu yang tersebar di berbagai media tergantung dari faktor sebagai berikut:
 - a) Media yang digunakan
Semakin sering penggunaan media yang berpihak kepada salah satu calon digunakan maka pola pemikiran pemilih pemula akan terbentuk sama dengan media tersebut.
 - b) Faktor Kognitif
Pengetahuan yang kurang mendalam akan pemilu dapat menjadikan seseorang memiliki pola pikir yang dapat mudah dipengaruhi oleh informasi yang ada tanpa terlebih dahulu diidentifikasi kebenarannya. Sehingga membuat pemilih pemula kesulitan untuk menilai kebenaran dari isu yang ada

- 2) Pola penilaian pemilih pemula terhadap masing-masing isu yang tersebar di berbagai media berbeda-beda dan ditanggapi secara beragam. Membuat pola pikir pemilih pemula yang memang telah menetapkan pilihan sejak lama dengan pemilih pemula yang baru atau memiliki pengetahuan sedikit mengenai calon yang dipilih menjadi terlihat. Perbedaan tersebut terlihat ketika penilaian terhadap isu yang ada ditanggapi dengan penilaian yang subyektif dan obyektif yang membuat para pemilih pemula terbagi kedalam dua kategori yakni:
 - a. Pemilih Emosional
Pemilih yang mengedepankan faktor emosionalnya dalam memilih. Tidak memperdulikan terhadap penilaian obyektif yang ada disekitarnya.
 - b. Pemilih Rasional
Pemilih yang menggunakan penilaian yang dibentuk berdasar data-data yang obyektif seputar calon yang ada.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini merupakan penelitian Pemaknaan Pemilih Pemula Mengenai Isu Negatif Dalam Pilpres 2014. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada pemilih pemula lainnya. Hal ini untuk lebih mengetahui apakah ada perbedaan pola penilaian yang terjadi antara informan yang satu dengan yang lainnya.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yang berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2010). Metodologi Penelitian untuk Public Relations kuantitatif dan kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin Anwar 2003, Komunikasi politik; Paradigma teori Aplikasi strategi dan komunikasi politik Indonesia; Jakarta Balai Pustaka.
- Creswell, John W. (2007). Second Edition Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five approaches. USA: Sage Publications.
- Gabriel Almond 1960, The Politics of the Development Areas. New Delhi, Oxford & IBH Publishing Company,
- Hadi, Nor. (2011). Corporate Social Responsibility. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hamad, Ibnu 2004 Kontruksi Realitas politik dalam Media Massa (Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap berita-berita politik) Jakarta, penerbit Granit.
- Hamidi. (2005). Metode Penelitian Kualitatif : Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian. Malang : UMM Press.

- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Iriantara, Yosol. (2007). *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung : Rosdakarya.
- Kartini, Dwi. (2009). *Corporate Social Responsibility : Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Kasali, Rhenald. (2005). *Manajemen Public Relations*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mubarak, Wahid Iqbal, dan Nurul Chayatin. (2009). *Ilmu Kesehatan Masyarakat : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Medika.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mursitama, Tirta N. Dkk. (2011). *Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia : Teori dan Implementasi*. Jakarta : Institut for Development of Economics and Finance (INDEFF).
- Nimmo, Dan 2006. *Komunikasi Politik*. Rosda, Bandung.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Pabottingi, Mochtar (1993). *Penelitian wawasan kebangsaan Indonesia (tataran masyarakat)*. Jakarta : Pusat Penelitian dan Pengembangan Politik dan Kewilayahan, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (PPW-LIPI)
- Poerwanto. *Corporate Social Responsibility : Menjinakkan Gejolak Sosial di Era Pornografi*. (2010). Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Rachman, Nurdizal. Dkk. (2011) *Panduan Lenfngkap Perencanaan CSR*. Bogor : Penebar Swadaya.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Etika kehumasan, Konsepsi, dan Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Santana K., Septiawan. (2007). *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sobur, Alex (2013). *Filsafat Komunikasi Tradisi Dan Metode Fenomenologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Soemanegara. (2008). *Strategic Marketing Communication (cetakan ke-2)*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyama, Kotaro dan Tim Andree. (2011). *The Dentsu way*. United States : Dentsu Inc.

- Sumarwan, Fachrodji, Nursal. (2011). Pemasaran Strategi (cetakan ke-2 ed) Bogor : IPB Press.
- Susyono, Eko. (2010). Corporate Social Responsibility antara Harapan dan Realitas. Bandung : Unpad Press.
- Wasesa, Silih Agung dan Jim Mcnamara. (2010). Strategi Public Relations. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Watono, Adji A. Dan Maya C. Watono. (2011). IMC That Sells. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wenats, Eka; Yusuf, Kurniawati; Syarif Leonita K; Widjanarko, Putut; Sudarmanti, Rini; Suraya; Wahyuti Tri, Wahyutama; Suprpto. (2012). Integrated Marketing Communications. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, Yusuf. (2007). Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility. Jawa Timur : Fascho Publishing.
- Wiryanto. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Grasindo.